

نوآمد

هرگونه کوششی برای ثبت و تشریح تئوری‌های مربوط به رسانه‌ها با ماهیت پیچیده و گاه سرکش اصل موضوع رسانه‌ها زو به رو می‌شود. در دهه‌های گذشته شاهد بروز تفارق آزایی بوده‌ایم که از کشاکش دو سنت نظری در این زمینه سرچشمه می‌گیرد. در یک سو، تئوری‌های موسوم به اجتماعی - رفتاری قرار دارند که گاه آنها را علوم ارتباطات نیز نامیده‌اند و در سوی دیگر تئوری‌های فلسفی - فرهنگی قرار دارند. گروه اول را افرادی چون هارولد لاسوئل و لیپمن تشکیل می‌دهند و در گروه دوم، مک لوهان، آدورنو و هربرت دریفوس صاحب نظریه‌های تأثیرگذار هستند. این تقابل بخشی از تحولاتی اساسی‌ای است که درون حوزه علوم اجتماعی و علوم انسانی صورت می‌پذیرد که خود ناشی از برخوردهای جدید درباره درک جامعه هدف است. آشکارترین مسئله مطالعات رسانه‌ها این است که درک مشترکی از موضوع مورد بحث در دسترس نیست. می‌توان گفت محققان عرصه رسانه، در تشریح صریح ماهیت رسانه‌ها کوتاهی کرده‌اند و همگی به این گمان بسنده کرده‌اند که همه می‌دانند رسانه چیست و لزومی به ارائه تفریف جامع از آن نیست.

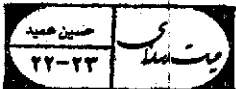
باید گفت که مطالعات مربوط به رسانه‌ها با مسئله بغرنج عدم درک ماهیت و مبانی آن رو به‌رو است. نوشتار زیر می‌کوشد فضای مؤثر بر مخاطبان رسانه و لزوم ابتدای مطالعات رسانه‌ای را در این تأثیر تشریح کند.

پی‌آمد تکنولوژی رسانه

اشکال متنوع رسانه‌ای چه نوع اطلاعاتی را به ما می‌رسانند؟ چگونه نحوه تفکر ما را شکل داده و بر راه‌های مؤثر بر ویژگی‌های ارتباط‌های اجتماعی ما تأثیر می‌گذارند؟ این پرسش‌ها

• حسین عمید

دکتر آموخته حوزه علمیه قم (سطح)
سر دبیر فصل نامه عصر آینده
پژوهشگر رسانه و سینما



تجهیزات فنی رسانه ها و به ویژه خود رسانه را مورد پرسش قرار می دهند. اهمیت تکنولوژی رسانه تا اندازه زیادی ناچیز انگاشته می شود. به تکنولوژی، به عنوان نیروی محرک تحول اجتماعی نگریسته می شود. در حالی که اصولاً ماهیت در حال رشد تکنولوژی برای جامعه، نتایجی گاه متناقض در بردارد. در ابتدا باید دانست که جهت گیری و کاربرد تکنولوژی رسانه‌های چگونه از لحاظ اجتماعی ایجاد می شود. این بحثه تنش پویای میان تکنولوژی های رسانه‌ای و نیروهای اجتماعی گوناگون که ارزیابی و بهره مندی از آن را شکل داده‌اند، مورد توجه قرار می دهد.

از نظر بیشتر افراد، تکنولوژی هایی که اساس رسانه های گروهی را شکل می دهند، اصولی استثنایی و خارق‌العاده هستند. حتی دستگاه های چاپ اوایل قرن نوزده نیز در آن زمان ماشین های باشکوهی به نظر می آمدند. ولی ارتباطات الکترونیکی از لحاظ فنی به مراتب تأثیر گذارتر و درک آنها دشوارتر است. شاید از چگونگی انجام چاپ تا اندازه ای اطلاع داشته باشیم، ولی واقعا می دانیم تلویزیون یا رادیو چگونه کار می کنند؟ بیشتر ما نمی‌توانیم به این پرسش پاسخ مناسبی دهیم یا حداقل اینکه به صورت تخصصی نمی‌توانیم پاسخ دهیم. با این وجود کماکان از رادیو و تلویزیون لذت می‌بریم و یا از آن بیزاریم. در حقیقت این دستگاهها آن قدر، راحت و کاربرپسند هستند که برای بهره بردن از آنها تنها کافی است دستگاه روشن شود و در نتیجه کمتر به تفکر مبتنی بر آن دامن می زنند.

کامپیوترها و شبکه های کامپیوتری نیز در زمره تکنولوژی های پیشرفته‌ای هستند که بیشتر ما درباره مسائل پیش نیاز برای بهره گیری از آنها اطلاعات بسیار اندکی داریم. هرچند این گونه وسایل بسیار پیچیده‌تر از تلویزیون به نظر می‌رسند، ولی با این حال ما می‌توانیم در خانه، مدرسه و اداره بدون دانستن نحوه عملکرد قطعات الکترونیکی و سیستم عامل آنها یا چگونگی پرهزش و ذخیره اطلاعات در آنها و یا روش ارتباط یافتن آنها با شبکه ها و رسانه های دیگر، به آسانی از آنها بهره برداری کنیم. نحوه استفاده از کامپیوترها روز به روز آسان تر می‌شود و به دلیل آشنا شدن کودکان با کامپیوتر در مدارس و افزایش برنامه های آسان کامپیوتری برای اخبار، ورزش، سرگرمی ها و بازی ها، هر روز بر تعداد افراد دارای سواد کامپیوتری افزوده می‌شود.

به این ترتیب می‌توان گفت یک ویژگی مهم تکنولوژی رسانه‌ای این است که استفاده از آن تقریباً برای همه کسانی که به آن دسترسی دارند آسان می‌باشد و یا به عبارت بهتر کاربران این تکنولوژی نیاز به دانش فنی خاصی ندارند. از این رو تکنولوژی رسانه دامنه‌ای گسترده و وسیع دارد.

قابلیت های متفاوت تکنولوژی

هر رسانه قابلیت های تکنولوژیکی ویژه خود را دارد که بر شیوه بیان متن، صدا و تصاویر بصری

تأثیر می گذارد. برای نمونه جشنواره‌های هنری را تصور کنید. یک شبکه رادیویی می تواند برنامه جشنواره را به صورت ضبط شده و یا زنده پخش نماید. در این صورت شما صدای افراد را خواهید شنید ولی قادر به دیدن آنها نیستید. مجلات نمی توانند صدای افراد را به گوش شما برسانند ولی باز هم می توانند تصاویری را در اختیار شما قرار دهند که هر چند پس از پایان ماجرا به چاپ می‌رسند ولی با این حال وضعیتی از آن جشنواره را به شما نشان می‌دهند. در ضمن می‌توانند داستان آن برنامه را نیز به چاپ رسانده و اطلاعات پیش‌زمینه‌های درباره آن را به دست دهند. در برابر آن، برنامه تلویزیونی می تواند فیلمی با تصویر مستقیم - تصاویر در حال حرکت - و صدا داشته باشد ولی برای ارسال متن خیلی مفید واقع نمی‌شود.

نسخه ضبط شده یک کنسرت بر روی سی دی یا نوار کاست امکان استفاده از صوت را فراهم می آورد و احتمالاً در کنار یک متن چاهی بسته‌بندی می شود، ولی شامل تصاویر نمی‌شود. یک سی دی چند رسانه‌ای، هم صدای عادی و هم متن چاهی یا قابل چاپ - مانند متن شعر آهنگها و زندگی‌نامه مختصر آن خواننده - و تصاویر ویدئویی را شامل می‌شود. ضمن اینکه می‌توان با استفاده از دستگاه چاپگر، تصاویر و متن آن را چاپ نمود. ولی با این حال، این ارائه چند رسانه‌ای، حتی معادل پخش یک کنسرت زنده از راه رادیو را ندارد و تنها بعد از کنسرت اصلی قابل استفاده خواهد بود. اینترنت هم می تواند یک کنسرت زنده را از راه تکنولوژی سیال خود فراهم کرده و صدا و تصویر را بر روی صفحه مانیتور شما ظاهر کند.

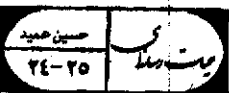
تکنولوژی های رسانه‌ای گوناگون، برای ارتباط یافتن و تجربه کردن برنامه های گوناگون، شیوه های مختلفی را فراهم می نمایند که هم از لحاظ نوع ارائه و هم گونه‌ای که ما آنها را تجربه می کنیم با یکدیگر تفاوت دارند. در عین حال قابلیت های دیجیتال، ارتباط رسانه های متفاوت را با یکدیگر میسر ساخته‌اند که در روزگار ما، تصاویر دیجیتالی و اینترنت نمونه های آن هستند. این تقارب در مورد اینترنت مشهودتر است، زیرا اگر چه میزان مخاطبان مجهز به ابزارهای تکنولوژیکی احتمالاً تا مدتی محدود باقی خواهد ماند، ولی تکنولوژی انتقال صدا و تصویر با سرعت بالا، پیشرفت خواهد کرد.

می‌توان فهمید که تکنولوژی به واسطه ایجاد ارتباط های گوناگون از اهمیت شایانی برخوردار است ولی باید پرسیم که چرا این امر مهم است؟ به عبارت دیگر کدامین ویژگی تکنولوژی رسانه‌های گروهی آنها را از لحاظ اجتماعی دارای اهمیت می‌سازد؟

مولفه‌های ارتباطی

تکنولوژی های رسانه‌ای همراه با محدودیت‌های ساختاری هستند آنها نیز مانند همه ساختارها، توسط انسان ها توسعه یافته‌اند و متعاقب آن، هم فعالیت بشر را محدود می کنند و هم توانایی های آن را بیشتر می سازند. چگونگی این عملکرد آنها مسأله اساسی در درک و شناخت اجتماعی از تکنولوژی رسانه‌ای است.

1. Multimedia



بگذارید بحث خود را با رجوع به ریشه های کلمه رسانه پیش ببریم. ریشه این کلمه برگرفته از یک کلمه لاتین *medius* به معنای وسط، میانی یا وسیله ارتباط است. این نکته نشان می دهد که رسانه در نقطه میانی یک ارتباط قرار دارد، یعنی به طور خاص در بین فرستنده و دریافت کننده پیام واقع می شود. در گذشته کلمه رسانه به عنوان بخشی از عبارت وسایل ارتباط جمعی استفاده می شد ولی در عین حال باید به خاطر داشته باشیم که رسانه های گروهی امروزی در واقع ارتباط میان دو مکان را میسر می سازند. بنابراین، به دلیل تأثیر بر ارتباطات انسانی، تکنولوژی های رسانه ای از لحاظ اجتماعی اهمیت متفاوتی دارند.

یادآوری برخی ویژگی های بارز رسانه های گروهی، تأثیرگذاری تکنولوژی بر ارتباطات را کاملا آشکار می کند. کلمه همگانی یا دسته جمعی در حقیقت دارای این مضمون است که رسانه ای از یک مکان فرستاده می شود و مخاطبان بسیاری در مکان های دیگر آن را دریافت می کنند. در مورد روزنامه، گروه نسبتاً کوچکی از کارکنان یک سازمان خبری خاص آن را تولید و چاپ می کنند و تعداد زیادی از خوانندگان آن را می خرند. یعنی در یک سو تنها یک فرستنده به نام سازمان خبری وجود دارد و در برابر، دریافت کنندگان زیادی که همه خوانندگان را شامل می شود. فیلم ها، برنامه های تلویزیونی و موسیقی نیز به صورت واحد و متمرکز تولید شده و از راه سالن های سینما، فرستنده تلویزیونی، بخش از راه تلویزیون های کابلی و یا با ضبط بر روی سی دی به مخاطبین بسیار و اغلب مختلف ارائه می گردد. در نتیجه جهت گیری اشکال مرسوم رسانه های گروهی، ارتباط میان یک فرستنده با چندین گیرنده می باشد.

ویژگی دیگر رسانه عمومی این است که در آن فرستندگان شناخته شده اند ولی گیرندگان هم چنان ناشناس باقی می مانند. خوانندگان یک کتاب، مؤلف آن را می شناسند، ولی روشن است که به جز در شکل شاخص آماری فروش، مؤلفان نمی توانند خریداران و یا خوانندگان کتاب خود را بشناسند. زمانی که ما یک برنامه تلویزیونی را می بینیم یا به سینما می رویم، نام تهیه کننده، کارگردان و بازیگران به طور مشخص به نمایش گذاشته می شوند، هر چند که به طور کلی تنها یک طرفدار واقعی همه چیز را درباره آنها می داند. در نتیجه با وجود تعداد بی شمار سینماها و بینندگان تلویزیون در سراسر کشور یا حتی جهان، مخاطبان باز هم ناشناس هستند بنابراین دیگر ویژگی بیشتر رسانه های گروهی این است که شامل فرستنده مشخص و به طور کلی گیرندگان و بینندگان ناشناس می باشند.

هم چنین بیشتر رسانه های گروهی، پاسخ گوی بازخوردهای مستقیم گیرندگان خود نمی باشند. زمانی که ما کتاب یا مجله ای را می خوانیم، یا به سی دی گوش می کنیم و یا تلویزیون را روشن می کنیم، هیچ راهی نداریم تا به پیام هایی که دریافت می کنیم به طور مستقیم جواب یا پاسخ دهیم. اگر بخواهیم، می توانیم زمانی را برای نوشتن یا تماس تلفنی با توزیع کننده، تهیه کننده یا

مؤلف تخصصی دهیم تا به آنها نشان دهیم که چه اندازه فیلم یا کتاب آنها را پسندیده‌ایم و یا از آن متنفر شده‌ایم یا اینکه به سادگی می‌توانیم دست از تماشا کردن، خواندن و یا گوش دادن بکشیم! ولی نامه‌ها یا تماس‌های تلفنی از جمله ارتباطات فردی هستند و در شمار آشکال گروهی رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند. آشکال مرسوم و سنتی رسانه‌های گروهی دو سویه و دلی تأثیر و روابط متقابل نیستند. بنابراین رسانه‌های گروهی معمولاً ارتباطی یک‌طرفه میان یک فرستنده مشخص با گروهی از گیرندگان ناشناس را فراهم می‌آورند.

با این وجود، اینترنت و نیز دیگر رسانه‌های جدید معانی خاص رسانه‌های گروهی را به چند لحاظ برای ما عیان نموده‌اند. نخست، اینترنت تمایز بین مخاطب خاص و عام را از میان برمی‌دارد، زیرا افراد از این رسانه به منظور ایجاد ارتباطات فردی، مانند پست الکترونیکی، ارتباطات گروهی خرد، مانند Listservs و نیز ارتباطات جمعی، مانند web sites استفاده می‌کنند.

دوم، مفهوم فرستنده مشخص و گیرنده ناشناس درباره اینترنت مشکل‌آفرین شده است. هنگامی که برای دستیابی به یک سایت یا دریافت نامه نیاز به نام‌نویسی است، در حقیقت، مخاطب برای تهیه‌کننده مشخص می‌شود. در مقابل زمانی که یک سایت هیچ اطلاعاتی در مورد مشخصات خود در اختیار شما نمی‌گذارد، ممکن است این فرستنده برای استفاده‌کننده ناشناس باقی بماند.

سوم، مرز بین تهیه‌کننده و دریافت‌کننده نامشخص شده است. اینترنت جایگزین نمونه مرسوم ارتباط گروهی. یک نفر با مخاطبین بسیار شده است. هر کسی که به تکنولوژی مناسب دسترسی داشته باشد، امروزه می‌تواند رسانه اینترنتی خود را ایجاد کرده و هر گونه تصویر، متن و یا فایل صوتی را که می‌خواهد، در آن بگنجاند.

چهارم اینکه، در بیشتر موارد، ارتباط اینترنتی دیگر یک ارتباط یک طرفه نیست. برای نمونه بیشتر سایتها از بازدیدکنندگان می‌خواهند که پیشنهادات خود را از راه پست الکترونیکی برایشان ارسال کنند و یا نظرات خود را در دفتر پیشنهادات سایت بنویسند. گاهی نیز، دیگر استفاده‌کنندگان و بازدیدکنندگان آن سایت می‌توانند این نظرات را خوانده و به آنها پاسخ دهند. موریس اوگان^۱ در کتاب خود با عنوان اینترنت به عنوان رسانه جمعی، بر اهمیت این تغییرات تأکید کرده و اظهار می‌دارد:

اینترنت ویژگی رسانه‌های گروهی مرسوم، مبنی بر ارتباط میان منبع - پیام - دریافت‌کننده را به بازی گرفته و گاهی آن را در نمونه‌های مرسوم به اجرا در می‌آورد و برخی اوقات نیز با ترکیب‌بندی یا ظاهر کاملاً جدیدی نمایان می‌سازد.

اهمیت اجتماعی رسانه گروهی این است که هر چند اینترنت خلأ بین شخص و رسانه گروهی

را محدود ساخته، ولی رسانه ها کماکان و به طور قابل ملاحظه‌ای با تقابل رو در رو و بدون واسطه تفاوت دارند. در اینجا ما به اصل موضوع می‌رسیم.

زمانی که از لحاظ اجتماعی تکنولوژی رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهیم، با این پرسش روبه‌رو هستیم که این تکنولوژی‌ها چگونه شیوه‌های رابطه متقابل و ارتباطات ما با دیگران را شکل می‌دهند؟ یک تأثیر مهم تکنولوژی بر ارتباطات ما، کاهش دادن حجم زمان و مکان است.

- تأملی درباره مفهوم زمان و مکان

اگر لختی تأمل کنیم، یک تصویر زنده تلویزیونی از رویدادی که هزاران کیلومتر از ما دورتر است، به نوعی استفاده صحیح و حیرت‌انگیز زمان و مکان به شمار می‌آید. ما می‌توانیم بدون اینکه واقعا در آن مکان حاضر باشیم، خود را در آنجا حس کنیم. برای نمونه شخصی که با فاصله یک خیابان از ورزشگاهی زندگی می‌کند اگر از لحاظ الکترونیکی امکاناتی در اختیار نداشته باشد، بسیار دیرتر از کسانی که خارج از آن شهر زندگی می‌کنند از نتیجه بازی فوتبال با خبر می‌شود. در این باره فاصله فیزیکی، امری نامربوط به شمار می‌آید.

زلزله سال ۱۳۸۳ در شهر بم نشان داد که تلویزیون چگونه قادر است رابطه ما را با زمان و مکان وفق دهد. برای کسانی که در آن محل بودند و جریان برق و خطوط تلفنشان بر اثر زلزله قطع شده بود، دسترسی به اطلاعاتی درباره شدت و محدوده زمین‌لرزه سخت به دست می‌آمد. برای کسانی هم که اعضای خانوادهشان در این شهر زندگی می‌کردند، ساعت‌ها وقت لازم بود تا اطلاعاتی درباره محل آنها به دست آورند. تصاویر تلویزیونی نشان دهنده صحنه‌هایی از خسارت‌های واقعه بودند که به سرعت در اختیار بینندگان در سراسر کشور قرار می‌گرفت و تازه‌ترین اخبار درباره مناطق همجوار را نیز پوشش می‌داد. خلاصه اینکه، ساکنان تهران و استان‌های اطراف نسبت به ساکنان خود شهر بم و جیرفت، از راه تلویزیون اطلاعات بیشتر و سریع‌تری درباره زلزله به دست آوردند. بسیاری از اهالی بم و جیرفت که به تلفن دسترسی داشتند، از طریق تلفن راه دور با بستگان خود در بقیه نقاط کشور تماس گرفته و توانستند درباره حوادث چاروی در

شهر خود اطلاعات لازم را کسب کرده و از چگونگی پیشرفت اوضاع مطلع شوند. این نمونه نشان می‌دهد که درک ما از فاصله، در عصر تلویزیون نسبت به دوران‌های پیشین متفاوت است. این تقلیل زمان و مکان یکی از ابعاد اساسی در مسئله جهانی‌سازی است.

کامپیوتر نیز مفاهیم مرسوم و سنتی ما را از زمان و مکان زیر سؤال می‌برد؛ به ویژه این‌که دنیای مجازی شبکه جهانی، روز به روز تکامل بیشتری می‌یابد. اینترنت مفهوم محلی بودن یک رادیو را به چالش می‌کشد که از راه یک ایستگاه محلی، صدا را در شبکه جهانی قرار می‌دهد. تکنولوژی‌های جدید حتی می‌توانند راه‌های قدیم و مرسوم تنظیم زمان را مختل کنند. در جریان رسوایی اخلاقی *بیل کلینتون* و *مونیکا لورینسکی* در سال ۱۹۹۸، اینترنت نقش مهمی را در شتاب دادن چشمگیر به میزان انتشار اطلاعات ایفا کرد. در نتیجه، چرخه خبری از جهت‌گیری روزانه که به طور سنتی با روزنامه‌ها و اخبار شبانه‌گاهی صورت می‌گرفت، به صورت گزارش لحظه به لحظه از اطلاعات جدید تغییر یافت که هم شامل شایعات و هم اسناد رسمی می‌شد.

مفهوم *جامعه مجازی رینگولد*^۳ به این نکته اشاره دارد که دیگر نیازی نیست جوامع را بر اساس محدوده جغرافیایی تعریف کنیم. به نظر بسیاری از مدافعان روابط متقابل الکترونیکی، مردم سراسر جهان می‌توانند از طریق تکنولوژی اینترنت، که پلی میان نقاط مختلف جهان می‌باشد، همسایگان مجازی یکدیگر به شمار آیند. دوستان، گروه‌های حامی و همکاران حرفه‌ای، امروزه می‌توانند در جهان مجازی شبکه‌های کامپیوتری با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و اغلب هیچ رابطه متقابل رو در رویی نیز با هم نداشته باشند. به علاوه گروه‌هایی از کاربران کامپیوتر که ممکن است ساکن کشورهای مختلفی هم باشند، بازی‌های مفصلی را توسعه داده‌اند که در آنها بازیگران به طور فعال جهان‌های مجازی و جایگزینی را ایجاد می‌کنند. به عقیده *شری تورکل*^۴ دنیای مجازی می‌تواند بسیار پیچیده باشد و برای اعضای آن جوامع، از پیچیدگی‌های خاص خود برخوردار است، حتی اگر اعضای آن هرگز خارج از آن بافت مجازی یکدیگر را ملاقات نکرده باشند. همچنین دیگر نیازی نیست که مشاغل مدرن در یک اداره و محل خاص مستقر باشند.

3. Rheingold, Howard
*Virtual Reality: The
Revolutionary
Technology of Computer*
, Simon & Schuster,
New York, 1993
4. Life Turkle, Sherry,
*on the Screen: Identity
in the Age of the
Internet*
, Simon & Schuster,
New York,
1997

تعداد افراد حرفه‌ای که راه‌هایی را برای ارتباط از راه دور، برای نمونه با استفاده از تلفن، فاکس و شبکه‌های کامپیوتری می‌یابند، روز به روز در حال افزایش است. آنها به این طریق می‌توانند در خانه کار کنند و از ساعت‌های اوج ترافیک دوری گزینند. در اینجا نیز دوباره می‌بینیم که چگونه تکنولوژی رسانه‌ای ما را قادر می‌سازد تا در مفهوم فاصله یا مدت زمان بازیگری کنیم.

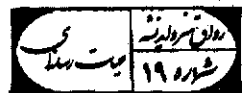
با بررسی پیچیدگی تکنولوژیکی رسانه و اهمیت آن در مقوله ارتباطات و بهره‌مندی گسترده از آن توسط گروه‌های مختلفی از انسان‌ها، جای تعجب ندارد که مباحث تکنولوژی رسانه‌ای بیشتر بر قدرت تأثیرگذاری حیرت‌انگیز این سیستم نوین بر جامعه تأکید دارند. همان‌طور که تشخیص دادن تأثیر اجتماعی بالقوه موجود در یک رسانه آسان به نظر می‌رسد، مبالغه در نقش تعیین‌کننده تکنولوژی‌های رسانه‌ای نیز آسان می‌نماید. در حقیقت، تمایل به مد نظر داشتن قدرت طبیعی تکنولوژی ما را به سوی مسیر روشن ولی در عین حال تحلیل‌رفته حتمیت تکنولوژی سوق می‌دهد، که مدعی این نکته است که تکنولوژی‌های رسانه‌ای نقشی تعیین‌کننده در فرایندهای تحول اجتماعی دارند. این دیدگاه نتوانسته است این نکته را به درستی درک کند که تکنولوژی تنها یک عنصر در مجموعه فرایندهای رسانه‌ای در جهان اجتماعی است. در عین حال مباحث مورد نظر طرفداران حتمیت تکنولوژی را نیز باید مورد توجه و ملاحظه قرار داد.

صیوروت و حتمیت تکنولوژیک

می‌توان حتمیت تکنولوژی را به عنوان رویکردی مد نظر قرار داد که تکنولوژی یا پیشرفت‌های تکنولوژیکی را به عنوان علت اصلی در روند تحول اجتماعی تعریف می‌کند. کلود فیشر^۵، جامعه‌شناس، مهمترین اشکال حتمیت تکنولوژی را به مانند شیوه‌های بازی با توپ بیلیارد معرفی می‌کند که در آن تکنولوژی یک نیروی خارجی به شمار می‌آید که در یک موقعیت اجتماعی خاص وارد شده و مجموعه‌ای از تأثیرات گمانه‌ای را به بار می‌آورد. از این‌جانب تکنولوژی باعث بسیاری از رویدادها می‌شود. هر چند که بیشتر از راه یک مجموعه گام‌های واسطه‌ای صورت می‌گیرد. برای نمونه، شاید بتوان گفت که اختراع اتومبیل سبب کاهش قیمت غذا شده باشد زیرا اتومبیل نیاز به اسب‌ها را کاهش داده و این موضوع تقاضا برای علوفه‌جات را کاهش داده، در نتیجه باعث افزایش زمین قابل استفاده برای ایجاد دانه‌های خوراکی شده و به این ترتیب قیمت غذا را کاهش داده است.^۶

در عین حال مشکل این است که هیچ واسطه انسانی در این تصویر وجود ندارد. از نظر طرفداران حتمیت تکنولوژی، انسان تنها به عنوان کارفرمای ذی‌شعور تکنولوژی مطرح است و یا مانند مه‌ره شطرنج است که بنابر مقتضیات تکنولوژی به حرکت در می‌آید. به عبارت دیگر، این دیدگاه بیانگر یک محدودیت ساختاری است و از جمله عملکردهای بشری به شمار نمی‌آید. این دیدگاه به این بحث می‌پردازد که ویژگی‌های تکنولوژی نتایج خاصی را می‌طلبد و نیز آن

5. Claude Fischer
6. Fischer, Claude, A
Social History of the
Telephone to 1940,
California University
Press, Berkeley, 1994



اندازه که تکنولوژی از انسان ها بهره می گیرد، آن ها از تکنولوژی بهره نمی برند بر اساس این دیدگاه جامعه بیشتر از اینکه بر اساس یک برنامه بشری دگرگون شود، بر اساس مسائل تکنیکی تغییر می یابد.

فیشر درباره تاریخچه اجتماعی جالب توجه تلفن بحث کرده و معتقد است که حتی نباید پرسید که یک تکنولوژی بر روی یک جامعه خاص چه تأثیری داشته است، چرا که این پرسش از آغاز دربردارنده این مطلب است که تکنولوژی از لحاظی برای ما مفید واقع شده است. در عوض، وی پیشنهاد می کند که به افرادی توجه کنیم که از تکنولوژی ها به طور حیرت انگیزی استفاده می کنند. به این ترتیب کاربران واقعی تکنولوژی در مرکز آنالیز قرار می گیرند ولی باز هم نمی توانند آزادانه عمل کنند زیرا کاربران تکنولوژی در بافت های اجتماعی خاصی عمل کرده و با تکنولوژی هایی کار می کنند که می توان در شیوه ها و راه های محدود از آنها بهره مند شد.

نکته این جا است که تحلیل تکنولوژی رسانه ای نمی تواند شیوه های متنوع و حتی بعضاً متناقضی را نادیده بگیرد که افراد با استفاده از آن ها تکنولوژی های جدید را به کار می گیرند. هیچ امر ذاتی برای اجبار در پذیرفتن شیوه های خاص در استفاده از تکنولوژی وجود ندارد. در حقیقت شاید افراد، استفاده هایی برای تکنولوژی های خاص بیابند که بسیار دور از انتظار باشد. برای نمونه بسیاری از نخستین طرفداران رادیو، گمان می کردند که رادیو در اصل یک وسیله ارتباطی میان دو نقطه می باشد یا به نوعی یک تلفن بی سیم است و تصور پخش برنامه از راه آن دور از ذهن بود. در برابر، تا پیش از توسعه سیستم پخش برنامه، توسعه دهندگان این تکنولوژی، بر این باور بودند که رادیو باید وسیله ای باشد که اخبار و سرگرمی را به خانه ها آورد و آن را وسیله ای برای ارتباطات شخصی نمی دانستند. با وجود سرمایه گذاری های کلان، تکنولوژی استفاده از خبرنامه های الکترونیکی که به صورت خودکار برای کاربر اینترنت ارسال می شود - به طوری که دیگر نیازی نیست وقت خود را برای جست و جو نمودن اطلاعات مورد نیاز تلف کند - مورد اقبال عموم مردم واقع نشده است. تکنولوژی های نوین به زمینه های اجتماعی ای وارد می شوند که خاستگاه عادت های غالباً عمیق و دیرینه بوده و در ساختار های فرهنگی ای مداخله می کنند که نحوه به کارگیری رسانه را شکل می دهند. بنابراین برای درک ارتباط میان رسانه و جامعه نمی توان تنها پرسید که یک تکنولوژی جدید چه به مردم عرضه می کند، بلکه باید این پرسش را نیز مطرح نمود که مردم از این تکنولوژی جدید چه بهره ای می گیرند؟



